

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE
E-COMMERCE SHOPEE**

Harry Phinwa Sentosa*¹, Fitriani Latief², Agunawan³

*^{1,2}Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: *¹harry@nobel.ac.id; ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id

³agunawan@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada platform e-commerce shopee (b) pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada platform e-commerce shopee (c) variabel mana yang paling dominan antara kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada platform e-commerce shopee. Sampel penelitian sebanyak 86 responden yang merupakan mahasiswa Institute Nobel Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data.

Hasil penelitian adalah (a) kepercayaan dan kemudahan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada platform e-commerce shopee (b) kepercayaan dan kemudahan memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada platform e-commerce shopee (c) variabel Kemudahan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada platform e-commerce shopee

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan dan Keputusan

Abstract

This study aims to determine (a) the effect of trust and convenience partially on the purchasing decisions of students of the Indonesian Nobel Institute of Technology and Business on the e-commerce platform, (b) the simultaneous effect of trust and convenience on purchasing decisions of students of the Indonesian Nobel Institute of Technology and Business in the shopee e-commerce platform (c) which variable is the most dominant between trust and convenience in purchasing decisions for Indonesian Nobel Institute of Technology and Business students on the shopee e-commerce platform. The research sample was 86 respondents who were students of the Indonesian Nobel Institute. This study used multiple linear regression analysis and used questionnaires to collect data.

The results of the study are (a) trust and convenience have a partial influence on the purchasing decisions of Indonesian Nobel Institute of Technology and Business students on the e-commerce platform, (b) trust and convenience have a simultaneous influence on purchasing decisions of Indonesian Nobel Institute of Technology and Business students in e-commerce platform shopee (c) variable Ease has the most dominant influence on purchasing decisions of Indonesian Nobel Institute of Technology and Business students on the e-commerce platform shopee

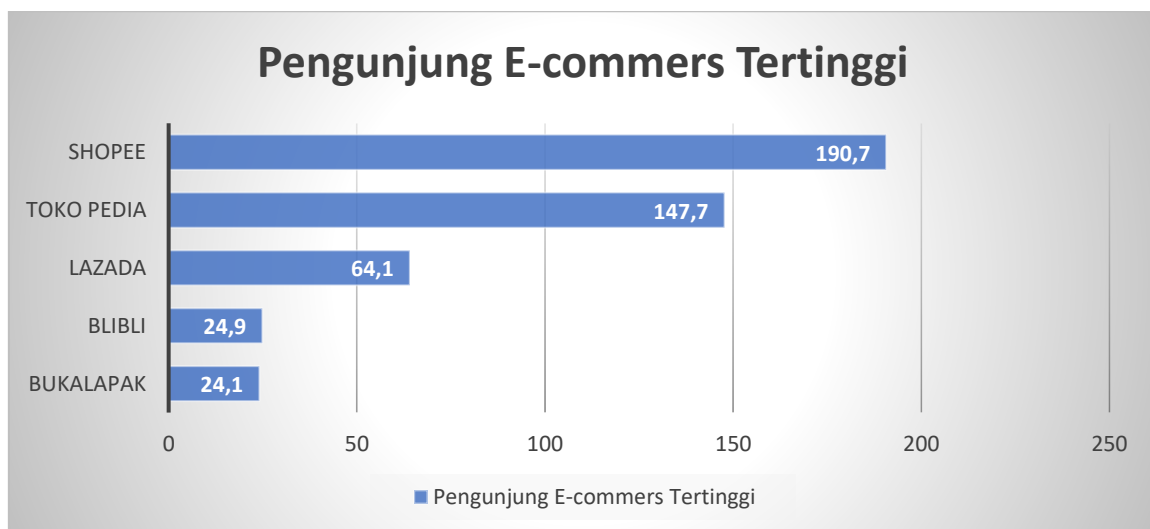
Keywords: Trust, Convenience and Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini semakin canggih dan semakin berkembang pesat dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi. Namun teknologi

memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli suatu barang dengan hanya membuka sebuah *E-commerce*, para konsumen sudah dapat melihat produk yang di tawarkan. Kemudahan dalam mengakses *E-commerce* tersebut dapat melahirkan online shop yang saat ini sudah menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja karena lebih mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi tidak harus datang ke offline store untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *E-commerce* konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat khususnya bagi mahasiswa.

E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat baik secara pembelian, penjualan barang atau jasa melalui suatu jaringan elektronik (internet) yang merupakan suatu cara berbelanja online dengan kehadirannya yang dapat memudahkan pengguna (Kasmi dan Candra 2017). Semakin banyak *E-commerce* yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awalnya bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang tersedia pada *E-commerce*. Di Indonesia sendiri ada banyak sekali *E-commerce* jual beli yang bermunculan seperti Shopee, tokopedia, lazada, bli-bli, buka lapak dan masih banyak lagi. Dari banyaknya jumlah *E-commerce* yang ada di Indonesia pengunjung marketplace *E-commerce* dari segi pengguna aktif pada bulan Agustus tahun 2022 meningkat dengan jumlah kunjungan tertinggi.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung E-commers Tertinggi

Sumber : www.databoks.co.id

Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif 190,7 juta kunjungan dari Indonesia, angka tersebut meningkat 11,37% dari bulan Juli 2022 di mana jumlah kunjungan pada bulan Juli sebanyak 171,2 juta. Capaian yang didapat menjadikan Shopee sebagai situs E-commerce peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee terdapat Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Belibeli dan 24,1 juta kunjungan ke situs Buka Lapak pada periode yang sama.

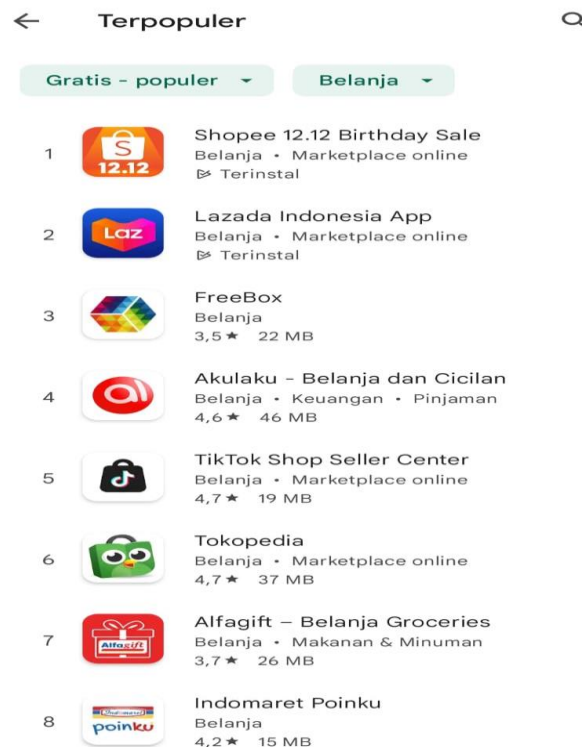
Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *E-commerce* yang menjual berbagai macam kebutuhan perempuan dan laki-laki yang modern dan memungkinkan

pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam satu *E-commerce*. Shopee memiliki peminat yang sangat banyak, dikarenakan marketplace shopee lebih fokus pada pengguna *smartphone* untuk memudahkan pengguna mencari barang yang dibutuhkan (Nursani dkk, 2018). Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha agar informasi yang diberikan selalu terbaharui (Tanjaya et al., 2019).

Selain itu, dalam metode pembayarannya sangat mudah, mulai dari adanya fitur shopee pay, shopee paylater, cash on delivery, dan transfer via bank, yang paling spesial dari fitur yang disediakan adalah shopee paylater. Keberadaan fitur pembayaran online yang diadakan oleh shopee membuat proses pembelian barang dan jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis. Pilihan pembayaran yang beragam juga tersedia untuk membantu memenuhi kebutuhan (Nasution 2018). Tidak hanya kemudahan dalam berbelanja, shopee memiliki harga yang lebih murah dibandingkan di toko *offline*, dan juga sering mengadakan diskon dalam setiap pembelian produk. Ada juga *Flash sale* dalam setiap produk, garansi uang kembali jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan atau harapan, *Shopee* merincikan secara detail dalam proses pembayaran sampai pengiriman barang ke alamat yang telah diberikan konsumen. Konsumen memilih shopee sebagai *E-commerce* favorit dengan diskon atau promo, konsumen lebih mencari kepuasan personal, karena dimudahkan untuk membeli produk yang diinginkan (Budiyanto 2022).

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan suatu tingkat kepercayaan konsumen di mana jika konsumen menerapkan sistem atau teknologi maka akan bebas dari berbagai upaya (Latief dan Dirwan, 2020). Kemudahan yang dirasakan mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa menggunakan sistem tanpa kesulitan dan usaha yang keras (Davis, 1989). Dalam melakukan pembelian produk banyak faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian salah satunya kepercayaan. Jika rasa kepercayaan konsumen muncul untuk menggunakan maka kepercayaan menjadi modal utama untuk menuju suatu kesuksesan dalam suatu bisnis terutama bisnis pada *E-commerce* (Pratama, 2015). Dalam kegiatan bisnis saling percaya menjadi salah satu syarat utama, terutama pada *E-commerce* pada masa ini sudah berkembang pesat (Ardiansyah, 2017).

Menurut (Adityo 2011) Ketika konsumen berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah konsumen percaya kepada *Marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk yang dijual pada Shopee tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* terletak pada popularitas yang menjadi faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di shopee. Dari banyaknya jumlah *E-commerce* yang ada di *Play Store*, marketplace *E-commerce* yang populer pada bulan februari tahun 2023 ialah shopee.



Gambar 2 E-commerce terpopuler di *Play Store*

Sumber : www.playstore.google.com

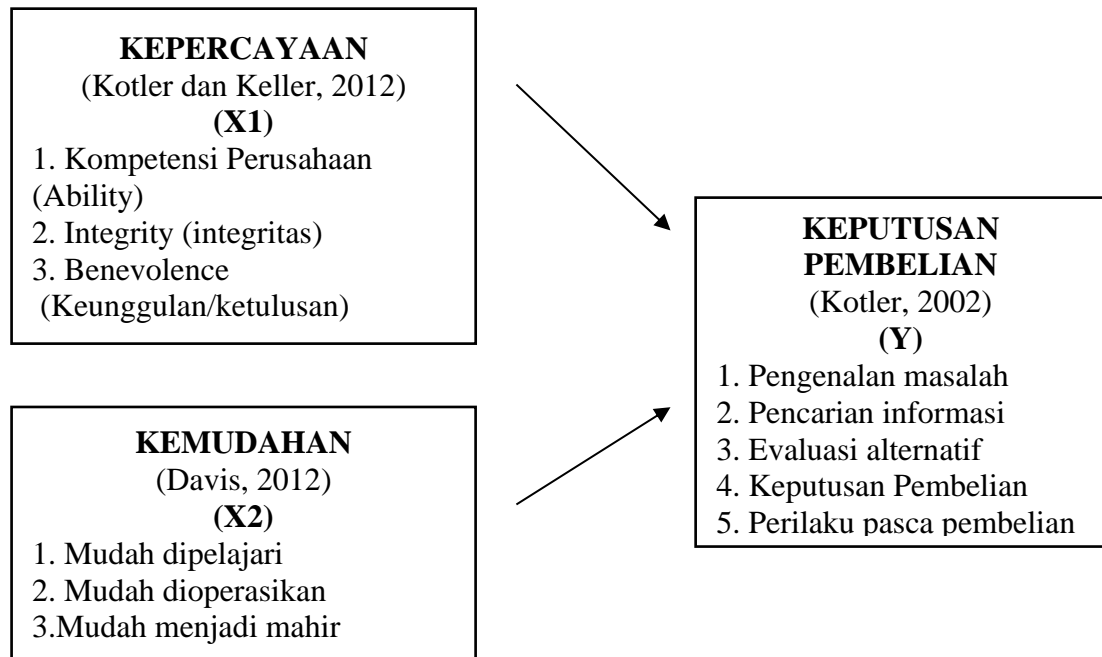
Seperti data yang dipaparkan di atas bahwa jumlah *E-commerce* yang populer di *play store* shopee menduduki peringkat pertama di *play store* dengan kategori terpepuler peringkat tertinggi disusul oleh lazada, freeBox, Aku laku, tiktok shop, tokopedia, alfagift dan terakhir indomaret pointku. Keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *E-commorce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *E-commerce* kedepan. Konsumen yang percaya pada pada suatu merek cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkesinambungan (Putra P dan Kusumadewi 2019).

Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi *E-commerce* itu sendiri. Keberhasilan transaksi pada *E-commerce* dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Turban et al (2015) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor karakteristik konsumen (*consumer characteristic*), faktor pedagang dan perantara transaksi (*merchant and intermediary related*), faktor produk dan layanan, serta faktor sistem penjualan (*EC System*). Variabel kepercayaan termasuk ke dalam faktor karakteristik konsumen (*consumer characteristic*) dan kemudahan serta keamanan terdapat pada faktor sistem penjualan (*EC System*). Kepercayaan dalam model perilaku *online* adalah hal yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Turban et al., 2015).

Chin et al (2009) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rachmawati et al (2020) mengatakan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oky Roymando Purba et al. (2022)

menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Pautina 2022) yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee bahwa hasil yang diperoleh secara simulta, variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee.

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce shopee
2. Diduga kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce shopee
3. Diduga kepercayaan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce shopee.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. Jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 86 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik,

analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Kepercayaan	X1.1	0.889	0,212	Valid
		X1.2	0.884	0,212	Valid
		X1.3	0.855	0,212	Valid
		X1.4	0.865	0,212	Valid
		X1.5	0.786	0,212	Valid
		X1.6	0.765	0,212	Valid
2	Kemudahan	X2.1	0.847	0,212	Valid
		X2.2	0.882	0,212	Valid
		X2.3	0.870	0,212	Valid
		X2.4	0.909	0,212	Valid
		X2.5	0.785	0,212	Valid
		X2.6	0.748	0,212	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1.1	0.779	0,212	Valid
		Y1.2	0.843	0,212	Valid
		Y1.3	0.832	0,212	Valid
		Y1.4	0.843	0,212	Valid
		Y1.5	0.809	0,212	Valid
		Y1.6	0.575	0,212	Valid
		Y1.7	0.730	0,212	Valid
		Y1.8	0.648	0,212	Valid
		Y1.9	0.817	0,212	Valid
		Y1.10	0.708	0,212	Valid

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0.911	Reliabel
2	Kemudahan (X2)	0.913	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.910	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach’s alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel Kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.303	2.813		2.240	.028
	Kepercayaan	1.210	.112	.771	10.829	.000
	Kemudahan	.221	.117	.134	1.883	.063

a. Dependent Variable: Total_C

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 6.303 + 0.221 X1 + 1.210 X2$$

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan

Bo = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

E = Error

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Pada model regresi ini nilai konstanta sebesar 6.303 menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan dan kemudahan) di asumsikan sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6.303.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 1,210. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel kepercayaan (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,210.
- Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X2) sebesar 0,221. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel kemudahan (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,221.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.303	2.813		2.240	.028
	Total_A	1.210	.112	.771	10.829	.000
	Total_B	0.221	.117	.134	1.883	.063

a. Dependent Variable: Total_C

- Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia di marketplace e-commerce shopee. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai t-hitung variabel harga sebesar 1,882 dan nilai t-tabel sebesar 1.988. Berdasarkan hal tersebut nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, $1,882 < 1.988$ dan nilai signifikan sebesar $0,63 > 0,05$. Hal ini berarti kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia di marketplace e-commerce shopee.

b. Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia di marketplace e-commerce shopee. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel kemudahan Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai t-hitung variabel harga sebesar 10,829 dan nilai t-tabel sebesar 1.988. Berdasarkan hal tersebut nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $10,829 > 1.988$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia di marketplace e-commerce shopee.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1195.455	2	597.727	117.346	.000 ^b
	Residual	422.778	83	5.094		
	Total	1618.233	85			

a. Dependent Variable: Total_C

b. Predictors: (Constant), Total_B, Total_A

Berdasarkan tabel diatas hasil uji f menyatakan bahwa nilai f-hitung sebesar 117.346 dan nilai f-tabel 3.11. Berdasarkan hasil tersebut nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel, $117.346 > 3.11$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa institut teknologi bisnis nobel indonesia pada marketplace e-commerce shopee.

Koefisien Determinasi r²

Tabel 6. Hasil Determinasi r²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.732	2.257

a. Predictors: (Constant), Total_B, Total_A

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas nilai R Square sebesar 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa 73,9% mahasiswa dipengaruhi variabel kepercayaan dan kemudahan. Sisanya sebesar 26.1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ITB Nobel Indonesia pada marketplace e-commerce shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial. hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kepercayaan sebesar 1.882 dan nilai t-tabel sebesar 1.988

dan nilai signifikan sebesar $0,63 > 0,05$ maka dapat disimpulkan secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa ITB Nobel Indonesia pada marketplace e-commerce Shopee. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada marketplace e-commerce Shopee terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada marketplace e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sandora 2020) yang membuktikan bahwa hubungan antara kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Latief, Idris, dan Dirwan 2021) Kepercayaan muncul setelah konsumen melakukan transaksi. Perilaku kecurangan yang banyak dilakukan oknum yang tidak bertanggung jawab dengan menggunakan teknologi berdampak bagi kepercayaan konsumen. Kepercayaan mahasiswa ITB Nobel Indonesia terhadap Shopee belumlah mendapatkan kepercayaan penuh, dikarenakan maraknya penipuan online yang terjadi dan juga produk yang di pesan tidak sesuai dengan keinginan, sehingga hal itu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ITB Nobel Indonesia pada marketplace e-commerce Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara parsial. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel harga sebesar 10.829 dan nilai t-tabel sebesar 1.988 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara parsial kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa ITB Nobel Indonesia pada marketplace e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Agustina, Tholok, dan Handry 2019) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa yang dikenal dengan banyak aktivitas rutinnnya sangat menikmati kemudahan berbelanja karena mudah untuk dimengerti, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk mendapatkan informasi di mana saja. Dengan kemudahan yang tersedia saat berbelanja di Shopee mahasiswa tertarik melakukan keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee. Adanya pengaruh yang signifikan kemudahan dalam menggunakan Shopee maka keputusan pembelian secara online mengalami peningkatan. Peneliti lain yang telah meneliti terkait kemudahan terhadap keputusan pembelian diantara (Themba 2022) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Haerani, P dkk (2023). "Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar" yang menyatakan bahwa variabel kemudahan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang didalam menggunakan suatu produk.

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ITB Nobel Indonesia pada marketplace e-commerce Shopee

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada marketplace e-commerce shopee. Dari hasil tersebut hipotesis kedua peneliti di terima.

Variabel yang paling berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kemudahan yang bernilai 1,210 dan diikuti oleh kepercayaan yang bernilai 0,221. Jadi berdasarkan hasil yang diperoleh kemudahan merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia.

Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden pada variabel kemudahan dimana sebagian besar mahasiswa institut teknologi bisnis nobel indonesia setuju dengan pernyataan bahwa adanya shopee dapat mempermudah transaksi yang mereka inginkan dan membuat mahasiswa melakukan pembelian secara terus menerus pada aplikasi shopee, hadirnya shopee di dunia sangat membantu keputusan pembelian terutama bagi mahasiswa institut teknologi bisnis nobel indonesia, dengan kemudahan yang disediakan oleh shopee dalam bertransaksi dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Bisnis Nobel Indonesia.

KESIMPULAN

Dari data yang diperoleh melalui hasil pengujian menggunakan aplikasi spss ver. 26 yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar.
- 2) Persepsi Kemanfaatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar.
- 3) Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. "Adityo 2011." " ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS" *Universitas Diponegoro*.
- Azwar. (2017). Metode penelitian psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardiansyah, Panji. Etika Bisnis. Yogyakarta: QUADRANT, 2017.
- Ayuningtyas K, Gunawan H. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *J Appl Bus Adm*. 2018;2(1):152–165.
- Akhmad MUjahidin, Ekonomi Islam (Jakarta : PT RAJAGrafindo, 2007), hlm. 179
- Agustina, Melinda, Fidellis Wato Tholok, dan Handry Handry. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3): 1.
- Budiyanto, Fajar, Ahfi Nova Ashriana, Devi Iriandha Widyastuti, Dwi Sembe Sigit, Wulan Kurnianingtyas. 2022. "Pengaruh kemudahan, kualitas produk, kepercayaan, kualitas informasi, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di jejaring sosial facebook." 12(1): 66–74.

- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chaerunnisa, Fadhila. 2018. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk FCHijab Di Kota Makassar". Stie Nobel Indonesia.
- MakassarGunawan, Ade Candra. Febsri Susanti. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang". Sekolah Tinggi Ilmu Eknomi "KBP".
- Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K., & Ooi, A.-Y. (2009). The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2). 72-81 <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n2p72>
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (5), 318-340
- Davis, Gordon B, (2012). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar*. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerani, P., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver : Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 15-29. Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3625>
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Ilimiyah K, Krishernawan I. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Mak J Manaj*. 2020;6(1):31–42. doi:10.37403/mjm.v6i1.143
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmi, Kasmi, dan Adi Nurdian Candra. 2017. "Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu." *Jurnal AKTUAL* 15(2): 109.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. United State: Pearson
- Latief, Fitriani, dan Dirwan Dirwan. 2020. "Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3(1): 16–30.
- Latief, Fitriani, Muhammad Idris, dan Dirwan. 2021. "Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePAY." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 157–66. <https://drive.google.com/file/d/1v6Rt-9RzxF-5Wdd6mXe7a4eydFtBMaf8/view>.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. β and the Link to Brand /R/DOW\¥ *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Nugroho J. Setiadi, 2003, “Perilaku Konsumen”, Edisi I, Cetakan I, Bogor : Penerbit Kencana.
- Nasution, Hamni Fadlilah. 2018. “PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan).” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4(1): 26.
- Nasution SL, Limbong CH, Ramadhan DA. PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekon Bisnis Dan Manajemen)*. 2020;7(1):43–53. doi:10.36987/ecobi.v7i1.1528
- Nursani, Arifin, R., & Hufon, M. (2018). “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee” (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 102–115.
- oky Roymando Purba, Pasma Lumban Raja et al. 2022. “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan.” 1(9): 1067–75.
- Pautina, Dkk. 2022. “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo).” *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)* 4(1): 27–38.
- Pavlou, P., A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 7(3), pp. 69–103.
- Putri, Fanny Anggraeny, dan Sri Setyo Iriani. 2020. “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3): 818.
- Putra P, I. B Panca, dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2019. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(8): 4983.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The Effect of Consumer Confidence on The Relationship Between Ease of Use and Quality of Information on Online Purchasing Decisions. *International Journal*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Shodiq, Arroifi Fikri, Syarif Hidayatullah, dan Yusaq Tomo Ardianto. 2018. “INFLUENCE OF DESIGN, INFORMATION QUALITY AND CUSTOMER SERVICES WEBSITE ON CUSTOMER SATISFACTION Strategic management View project Tourism project View project INFLUENCE OF DESIGN, INFORMATION QUALITY AND CUSTOMER SERVICES WEBSITE ON CUSTOMER SATISFACTION.” *Article in International Journal of Scientific and Engineering Research* 9(12): 746–50. <http://www.ijser.org>.

- Sandora, Meri. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online." *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review* 11(3): 290–310.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal Emba*, 7(4), 4935–4944.
- Themba, Orfyanny S. 2022. "Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website , Kepercayaan , Keamanan dan Kemudahan." 10(2): 1305–14.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial* edisi ke-8. Springer.
- www.databoks.co.id., Diakses 1 Februari 2023
- www.playstore.google.com., Diakses 1 Februari 2023